

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**Escola de Comunicações e Artes**  
**Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo**  
**Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações**

**MATHEUS HENRIQUE FERREIRA FRAGA**

# **COMO DETERMINAR O PREÇO DE UM PRODUTO ?**

**Estudo de metodologias de definição de preço para a  
indústria de bens de consumo não-duráveis**

**Monografia apresentada ao  
Departamento de Relações Públicas,  
Propaganda e Turismo da Escola de  
Comunicações e Artes da Universidade  
de São Paulo, em cumprimento parcial  
às exigências do Curso de Pós-  
Graduação-Especialização, para  
obtenção do título de especialista em  
“Pesquisa de Mercado em  
Comunicações”, sob orientação do  
prof. Alexandre Catelan.**

**São Paulo, 2008**

# **"COMO DETERMINAR O PREÇO DE UM PRODUTO?"**

**MATHEUS HENRIQUE FERREIRA FRAGA**

Monografia julgada adequada para a obtenção do Título de Pós-Graduado-Especialista em “Pesquisa de Mercado em Comunicações” e aprovada em sua forma final pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

---

**Prof. José Paulo Hernandez – Presidente da Banca Examinadora**

---

**Prof. Alexandre Abolin Catelan - Orientador**

---

**Profa. Jôse Fogaça**

## Resumo

A estratégia de precificação das corporações é fundamental para a maximização dos lucros e, conseqüentemente, o sucesso de uma empresa. Portanto, as empresas devem tomar uma atitude agressiva ao fixá-los e obter o máximo de retorno sobre seus investimentos. Existem diversas ferramentas para se estimar um melhor preço a um produto, mas as empresas devem verificar qual é seu objetivo para o uso da ferramenta mais adequada.

Primeiramente, não é possível estimar o melhor preço a um produto sem se falar sobre a demanda pelo mesmo e sobre os seus custos de produção. Baseada nestes dois fatores, a empresa deverá ter em mente um piso, no qual apenas cobriria seus custos operacionais, e um teto, no qual maximizaria sua receita. Dentro deste intervalo, caberá a empresa determinar a posição competitiva desejada, levando em consideração todos os elementos do mix de Marketing: a qualidade do produto, sua disponibilidade (distribuição) e a divulgação que o mesmo terá.

A partir deste momento, o uso das ferramentas é aconselhado de acordo com a situação da empresa. Para a otimização de preços de produtos já estabelecidos no mercado, a realização de um estudo de elasticidade-preço com base em dados históricos é o estudo mais indicado. Por ser realizado em dados reais de mercado, dar patamares

de preço absoluto e relativo à concorrência e ter um prazo de entrega curto, ele consegue atender muito bem as expectativas de um ajuste de preço.

Para lançamentos de produtos, o ideal é iniciar o Estudo com uma análise *conjoint*. Este estudo traz muitos *insights* de como uma categoria se divide em relação a seus atributos e o quanto eles valem na mente do consumidor e é muito útil para a composição do Marketing mix e o próprio portfólio de produtos a ser comercializado.

Já com um panorama da categoria bem definido, a realização de um estudo de sensibilidade a preço traz balizadores extras aos indicados, com a identificação dos pontos de equilíbrio entre barato e caro. Este estudo é um pouco frágil por considerar apenas o estado atual do mercado, mas traz perspectivas importantes de como o mercado enxerga e posiciona o produto em relação à categoria.

Por último, a realização de um estudo com estimativa de receita é importante não só para identificar limiares de preço ou pontos psicológicos, mas também até onde baixar o preço para fazer uma oferta. Além disto, ao trabalhar com receita, é a única que consegue incorporar mais claramente a questão de retorno sobre investimento.

## **Abstract**

The pricing strategy of corporations is essential to maximizing profits and, consequently, the success of a company. Therefore, companies should take an aggressive attitude to fix them and get the maximum return on their investment. There are several tools to estimate a better price for a product, but companies should check what their purpose is in order to use the most appropriate tool.

First, it is not possible to estimate the best price of a product without mentioning its demand and on its production costs. Based on these two factors, the company should have in mind a floor, in which only cover its operating costs, and a roof, which maximize its revenue. Within this range, the company will have to determine the desired competitive position, taking into consideration all elements of its marketing mix: product quality, its availability (distribution) and the disclosure that it will have.

From this moment, the use of marketing research tools is recommended. For the optimization of prices of products already established in the market, a study of price-elasticity based on historical data is the most appropriate study. As it is based on real in-market data, and uses both absolute and relative price points, this study can meet the expectations of an adjustment in price with a short-term delivery.

For product launches, the ideal is to start the study with a conjoint analysis. This study offers many insights on how a category is divided, what attributes are taken into consideration and their values in the mind of the consumer, being very useful for the composition of the marketing mix and its portfolio of products to be marketed.

After an overview of the category, a study of sensitivity to price brings out the extras, with identification of points of balance between cheap and expensive. This study is a bit weak, considering only the current state of the market, but brings important perspectives to see how the market and position the product for the category.

Finally, a study with estimated revenue is important not only to identify thresholds of price points, or psychological, but also how far down the price to make an offer. In addition, working with revenue, is the only one that can incorporate more clearly the issue of return on investment.

## Resumen

La estrategia de precios de las empresas es esencial para maximizar los beneficios y, por consiguiente, el éxito de una empresa. Por lo tanto, las empresas deben adoptar una actitud agresiva para fijar y conseguir el máximo retorno de su inversión. Existen varias herramientas para calcular un mejor precio por un producto, pero las empresas deben comprobar cuál es su propósito para usar la herramienta más apropiada.

En primer lugar, no es posible estimar el mejor precio en un producto que hablar de la demanda de la misma y sobre sus costos de producción. Sobre la base de estos dos factores, la empresa debe tener en cuenta un piso, en el que sólo cubrir sus gastos de funcionamiento, y un techo, que maximizar sus ingresos. Dentro de este rango, la empresa se desea determinar la posición competitiva, teniendo en cuenta todos los elementos del marketing mix: la calidad del producto, su disponibilidad (distribución) y la revelación que va a tener.

A partir de este momento, el uso de herramientas se recomienda según las estrategias de la empresa. Para la optimización de los precios de los productos ya establecidos en el mercado, un estudio de la elasticidad-precio sobre la base de datos históricos es el más apropiado. Dado que se celebra en datos reales, los precios de

mercado a nivel de cifras absolutas y relativas a la competencia y tienen un corto plazo de entrega, puede muy bien responder a las expectativas de un ajuste en el precio.

Para las liberaciones de los productos, lo ideal es comenzar el estudio con un análisis conjunto. Este estudio ofrece muchas ideas sobre cómo una clase se divide en sus atributos y lo mucho que vale la pena en la mente de los consumidores y es muy útil para la composición de la mezcla de marketing y su cartera de productos a ser comercializados.

Ya con una visión de conjunto de las categorías bien definidas, un estudio de sensibilidad a los precios lleva a cabo los extras, con la identificación de los puntos de equilibrio entre barato y caro. Este estudio es un poco débil, teniendo en cuenta sólo el estado actual del mercado, sino que aporta importantes perspectivas para ver la forma en que la posición de mercado y el producto de la categoría.

Por último, un estudio con las previsiones de ingresos es importante no sólo para determinar los umbrales de precios, o psicológica, sino también en qué medida el precio de la oferta. Además, en colaboración con los ingresos, es el único que puede incorporar con mayor claridad la cuestión del retorno de la inversión.



# SUMÁRIO

1 – Introdução .....	10
1.1 – Situação Macroeconômica Atual .....	11
1.2 – Contexto Social .....	12
2 – Como Precificar um Produto .....	14
2.1 – Uma Visão Macroeconômica .....	14
2.2 – Uma Visão de Marketing .....	16
2.2.1 – Seleção do Objetivo da Determinação de Preços .....	17
2.2.2 – Determinação da Demanda .....	19
2.2.3 – Estimativa de Custos .....	20
2.2.4 – Análise de Custos, Preços e Ofertas dos Concorrentes.....	20
2.2.5 – Seleção de um Método de Determinação de Preço .....	21
2.2.6 – Seleção de um Preço Final .....	22
2.3 – Uma Visão de Estratégia Competitiva .....	23
3 – Pesquisa de Mercado como Ferramenta de Auxílio à Tomada de Decisão de Preços .....	25
3.1 – Estimando a Demanda .....	25
3.1.2 – Demanda de Produtos já Disponíveis no Mercado.....	26
3.1.3 – Demanda de Lançamentos .....	28
3.2 – Estimando a Elasticidade-Preço .....	30
3.3 – Estimando o Valor Percebido.....	33
3.3.1 – Análise <i>Conjoint</i> .....	33
3.3.2 – Estudo de Sensibilidade a Preço .....	37
3.4 – Estimando a Receita .....	40
4 – Conclusões .....	44
5 – Referências.....	47

## 1 – Introdução

O preço sempre foi determinado a partir da negociação entre comprador e vendedor. A determinação de um preço para vários compradores é moderna e veio com o desenvolvimento do varejo em larga escala.

Tradicionalmente, o preço tem funcionado como principal determinante na escolha dos compradores. Apesar de outros fatores terem se tornado importantes, o preço ainda é considerado um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado de um produto.

Em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, a estratégia de precificação das corporações tornou-se fundamental para a maximização dos lucros e, conseqüentemente, o sucesso de uma empresa. No entanto, como determinar preços se cada vez mais existem cobranças por uma posição competitiva ao mesmo tempo em que há pressões para incremento de margens? Foi-se a época em que aplicar um *mark-up* era garantia de boa rentabilidade em uma empresa. Atualmente, cabe às empresas um posicionamento mais agressivo do que simplesmente deixar a concorrência determinar seu preço.

O preço é uma área delicada com muitas cobranças. Afinal, quando

perde-se participação de mercado, é uma das primeiras hipóteses levantadas. Além disso, o preço é somente um dos quatro itens-chave do Mix de Marketing, sendo o único diretamente relacionado à receita de uma empresa.

No Estudo a seguir, serão discutidas diferentes maneiras de se precificar um produto e serão apresentadas algumas ferramentas de pesquisa de mercado aplicadas para a obtenção de um melhor preço.

## **1.1 – Situação Macroeconômica Atual**

Nos últimos anos aconteceram mudanças dramáticas no contexto do mercado global, como os aumentos sucessivos dos preços do petróleo e a geração de uma pressão inflacionária decorrente do consumo cada vez maior de alimentos. O crescimento dos preços do petróleo está relacionado tanto ao crescimento forte da demanda de combustível oriundo de países desenvolvidos como das intervenções dos Estados Unidos no Oriente Médio.

Já o aumento dos preços dos alimentos se deve principalmente à utilização de campos para a produção de biodiesel e ao forte desenvolvimento econômico da China. O país tornou-se um grande importador de *commodities* como a carne, leite, café e soja, aumentando a demanda mundial por estes produtos e conseqüentemente seu preço.

Em alguns países da América Latina o congelamento de preços foi uma alternativa buscada pelos respectivos governos para reduzir a pressão inflacionária. México e Argentina são dois exemplos de países que aderiram à negociação entre fabricantes e estado para garantir à população melhores condições de consumo ao se fixar preços.

No Brasil, país que tem evitado tamanha intervenção governamental na economia e que não acredita em planos de congelamento de preço (desde a época da superinflação), a saída foi o aumento da taxa de juros para contenção de crédito e um plano de desenvolvimento agrícola. No entanto, os números da taxa de inflação não deixam mentir: nos primeiros seis meses de 2007 a inflação atingiu patamares de 6,4% vs. 3,6% do mesmo período do último ano (IPCA).

## **1.2 – Contexto Social**

Duas grandes movimentações de âmbito social aconteceram no país: o aumento de poder de compra de famílias abaixo da linha de pobreza com a instituição do “bolsa-família” e o crescimento acelerado da classe C.

O programa “bolsa-família” é descrito como uma transferência direta de renda que beneficia famílias com renda mensal por pessoa abaixo de cento e vinte reais. Ele visa assegurar o direito humano à alimentação

e contribui para a erradicação da extrema pobreza. No site do Ministério do Desenvolvimento Social está descrito que cerca de 11,1 milhões de famílias são atendidas pelo programa, recebendo benefícios entre vinte e cento e oitenta e dois reais.

Quando tomamos por base a quantidade de 52 milhões de domicílios no país, verificamos o quão impressionante é o impacto deste plano. De acordo com matéria publica recentemente na revista Veja, baseada em estudo feito pelo instituto Ipsos, cerca de 20% dos domicílios brasileiros deixam a linha de pobreza e entram no mercado consumidor. Famílias que não tinham condições de consumir, passaram a comprar de tudo, aumentando a demanda do mercado consumidor. Aumento de demanda significa aumento de preços e a formação de inflação.

Entretanto, o crescimento do consumo não traz consigo apenas aspectos negativos. Ele também gera o aquecimento da economia do país como um todo. Com as classes mais baixas entrando no mercado consumidor, o pequeno comércio vende mais, elevando a renda da classe média. Em 2007 houve a entrada de cerca de 2,5 milhões de consumidores na classe C (critério Brasil – ABEP), beneficiados com a injeção deste investimento governamental na economia.

## **2 – Como Precificar um Produto**

### **2.1 – Uma Visão Macroeconômica**

A macroeconomia determina que no mercado existem duas grandes forças: a oferta e a demanda. Estas forças, na verdade, determinam como as pessoas se comportam no mercado, sendo mercado denominado por um grupo de compradores e vendedores de determinado bem ou serviço. Os compradores determinam a demanda pelo produto e os vendedores determinam a oferta pelo produto.

De acordo com Mankiw, a demanda é a quantidade de produtos que um determinado grupo de compradores deseja e pode comprar. Ela varia de acordo com alguns fatores como renda, condições ambientais, convenções sociais (moda) entre outros., mas tem no preço do produto desejado o principal fator de variação. Mantendo-se as demais condições estáveis, quanto maior o preço de um bem ou serviço, menor será a demanda por ele.

Mankiw ainda postula que a oferta é a quantidade de produtos que um determinado grupo de vendedores deseja e pode vender. Ela pode oscilar de acordo com vários fatores também, mas tem no preço um forte balizador: quanto maior o preço, maior será a quantidade ofertada de um determinado produto, dado que a venda deste será mais

lucrativa.

Entendendo-se que quantidade de oferta e demanda são influenciadas diretamente pelo preço, é possível imaginar que existe um valor em que a quantidade ofertada seria igual à demandada. Este valor é denominado preço de equilíbrio.

De acordo com os princípios da macroeconomia, as ações dos compradores e vendedores conduzem o mercado automaticamente ao equilíbrio. Caso o preço esteja acima do equilíbrio, sobriam bens até que um grande estoque fizesse com que o mercado baixasse o preço para escoamento de toda a produção. No contrário, preços abaixo do equilíbrio levariam à escassez de produtos, o que poderia levar até a criação de um mercado paralelo, aumentando os preços.

Uma vez atingido este ponto de equilíbrio, todos os compradores e vendedores devem estar satisfeitos e, por isto, não há mais pressões para cima ou para baixo sobre os preços. Desta maneira, não caberia aos produtores muito esforço em determinar um preço, se o mercado por si só fizesse este serviço por eles.

O modelo macroeconômico é realmente muito elucidativo em trazer à tona os fatores mais básicos relacionados à oferta e à demanda. No entanto, ele carece de um pouco mais de detalhes em relação à construção de valor. Por exemplo, por que uma calça de marca vale

mais de 10 vezes o preço de uma calça similar, mas sem a grife? Neste momento, entendemos que a definição de preço também passa por alguns outros pontos como a diferenciação de produto, posicionamento de marca, criação de demanda e ilusão de exclusividade.

## 2.2 – Uma Visão de Marketing

O preço é o elemento do Marketing mix que traz receita, enquanto todos os outros trazem custos. Além disso, é o elemento que pode mais facilmente e rapidamente ser alterado, cabendo ao executivo de Marketing determiná-lo com cuidado. Sua determinação não pode ser somente baseada em custos internos e deve haver constante revisão para que as mudanças do mercado sejam capitalizadas. O executivo deve sempre ter em consideração todo o mix de Marketing e o próprio portfólio para determinar sua estratégia de preços.

O posicionamento de preço está diretamente relacionado ao valor que o produto possui. Se considerarmos que valor seria qualidade, apesar de esta máxima nem sempre estar correta, teríamos nove posicionamentos de preços possíveis, de acordo com a tabela abaixo:

<b>Preço</b> <b>Qualidade</b>	<b>Alto</b>	<b>Médio</b>	<b>Baixo</b>
<b>Alta</b>	Preço Premium	Alto Valor	Supervalor



<b>Media</b>	Preço Excessivo	Valor Médio	Valor Bom
<b>Baixa</b>	Assalto ao cliente	Falsa Economia	Economia

As estratégias “Preço Premium”, “Valor Médio” e “Economia” podem coexistir em um mesmo mercado, desde que existam três grupos de consumidores: os que buscam alta qualidade, os que buscam baixos preços e consumidores que ponderam estas duas coisas. As estratégias de “Alto Valor”, “Supervalor” e “Valor Bom” são geralmente usadas por concorrentes para se atingir os líderes de mercado. Seria o mesmo que dizer “somos mais baratos e oferecemos ao menos a mesma qualidade”. O posicionamento de “Preço Excessivo”, “Roubo ao Cliente” e “Falsa Economia” tende a existir apenas para casos em que não há competidores diretos ou eficazes. Geralmente, consumidores destes produtos acabam reclamando e fazem boca-a-boca prejudicial ao produto.

Phillip Kotler, grande teórico de Marketing, determina que o processo de determinação de preço deve passar por seis etapas:

### **2.2.1 – Seleção do Objetivo da Determinação de Preços**

Primeiramente a empresa deve determinar onde deseja se posicionar no mercado de acordo com seu objetivo. Quanto mais claro o objetivo,

mais fácil será determinar o preço. Abaixo estão elencados os principais objetivos em uma empresa:

**Sobrevivência:** válido para empresas iniciantes ou aquelas que estão sofrendo de excesso de capacidade produtiva, competição acirrada ou mudança drástica no comportamento do consumidor. Neste caso, a empresa não está preocupada em realizar lucro, mas em continuar a operar. A longo prazo, estas empresas devem agregar valor a seus produtos como uma saída para evitar a falência.

**Maximização do lucro atual:** neste caso, as empresas desejam maximizar o retorno sobre o investimento. A partir de estimativas de demanda e custos de alternativas a seus produtos, determinam uma estratégia de preço. Estas estimativas são muito difíceis de serem acuradas, devido ao fato de concorrentes não permanecerem estáticos e de consumidores mudarem ao longo do tempo.

**Maximização da participação de mercado:** neste caso, as empresas acreditam que uma grande venda unitária levará o custo fixo a se dissociar tanto que a longo prazo o lucro será maximizado. A estratégia de preço é trabalhar com o menor possível, cobrindo apenas os custos do produto e ganhando a maior participação de mercado possível.

**Desnatamento rápido do mercado ou *skimming*:** estratégia mais complexa na qual os preços são determinados em ondas.

Primeiramente o produto é lançado a um alto preço, extraíndo o máximo da camada mais alta, e depois ele é reduzido para atender os demais níveis. Esta estratégia tende a funcionar apenas nas seguintes situações: produtos em que há um número suficiente de compradores com alta demanda pelo produto, quando o custo de produção de poucas unidades não é alto demais para inviabilizar a produção, quando não há concorrentes aptos a entrar na disputa com preço inferior e para produtos cuja imagem é beneficiada por um preço maior.

Liderança na qualidade do produto: algumas empresas querem mostrar-se melhores que as concorrentes e o fazem cobrando preços superiores. A idéia transmitida é que o produto melhor fará com que a pessoa economize em substituição ou em produtos complementares é o atrativo aos consumidores.

### **2.2.2 – Determinação da Demanda**

Conforme visto na sessão de macroeconomia, a demanda é dependente do preço de determinado produto. Quanto mais alto o preço de um determinado produto, menor será sua demanda. No entanto, a visão de Marketing traz uma segunda hipótese: um produto mais caro pode atrair mais pessoas que um produto barato. Em alguns casos, o preço pode trazer a idéia de melhor qualidade e prestígio, fazendo com que a curva não seja tão inversamente proporcional quanto a macroeconomia nos leva a crer.

O grande desafio das empresas é determinar a sua demanda. Existem várias hipóteses possíveis sendo que as mais comuns são as estimativas com base no histórico de vendas, com base em experimentos e com base em pesquisas com consumidores. Entraremos em algumas ao decorrer deste Estudo.

### **2.2.3 – Estimativa de Custos**

Se a demanda estipularia um teto de cobrança de preço, os custos seriam o piso do mesmo. Para a realização de lucro, as empresas necessitam vender os produtos que fabricam a um valor mais alto que os seus custos. Dentro destes, devem ser incluídos a fabricação, envolvendo matéria-prima e mão-de-obra, como também os demais custos de operação, como distribuição, divulgação e etc.

### **2.2.4 – Análise de Custos, Preços e Ofertas dos Concorrentes**

Dentro da faixa de preços possíveis, determinados pela demanda e pelos custos, a empresa deverá levar em conta sua situação competitiva: como os concorrentes se posicionam, quais devem ser seus custos aproximados, qual a qualidade do produto que disponibilizam, entre outros. A partir destas informações, a empresa pode se posicionar de maneira similar, acima ou abaixo do concorrente.

### **2.2.5 – Seleção de um Método de Determinação de Preço**

Depois de analisada a situação competitiva, os custos e a demanda, a empresa precisa determinar a maneira final de posicionar-se em relação a preço. Dentre as possibilidades, três são as mais comuns.

O preço de *mark-up* nada mais é que adicionar uma porcentagem padrão em cima dos custos de determinado produto. Desta maneira garante-se uma rentabilidade necessariamente igual a esta porcentagem. Este procedimento geralmente não tem muito sentido dado que não leva em consideração a demanda, o valor percebido pelos consumidores e a reação da concorrência.

O preço de retorno-alvo é mais elaborado ao adicionar a demanda esperada. Neste caso ainda se trabalha com o objetivo de retorno sobre investimento, mas não é incluído o valor percebido pelos consumidores ou a reação de concorrentes ao preço da empresa.

Por último, o preço de valor percebido é determinado pelo estudo das percepções dos clientes e não nos custos de produção. Nestes casos, promoção, distribuição e mesmo os atributos do produto são utilizados para incrementar o valor percebido pelos clientes, mas serão necessárias pesquisas para entender quanto os consumidores estão dispostos a pagar por aquele produto.

### **2.2.6 – Seleção de um Preço Final**

Os métodos de seleção de preços estreitam o intervalo no qual um preço deve ficar, mas a empresa ainda deverá considerar alguns fatores como o efeito psicológico, a influência de outros elementos do Mix de Marketing e efeitos de política de preços sob terceiros.

O preço psicológico está relacionado ao fato do preço ser quase sempre um indicador da qualidade de um produto. Conforme dito, pagar mais caro pode ser associado a uma maior qualidade, como também uma maneira de demonstrar prestígio. Além disto, existem técnicas como os preços ímpares, que transmitem a sensação de oferta aos consumidores ou os valores terminados em nove. O valor quinhentos e noventa e nove reais, por exemplo, leva o consumidor a crer que o produto custa na faixa dos quinhentos reais ao invés da faixa dos seiscentos.

O impacto de outros elementos do mix de Marketing ocorre quando um consumidor, por exemplo, paga mais caro por um produto conhecido do que por um desconhecido, dando valor à comunicação ou então pela conveniência de encontrá-lo em determinada loja ao invés de procurar um produto mais barato em uma loja maior.

Por último, fabricantes devem atentar-se em como distribuidores e

varejistas agirão em relação aos preços cobrados. A sugestão de preço nem sempre é eficaz e fabricantes devem estar de acordo com vendedores para que o preço para o consumidor final reflita a política da empresa.

## **2.3 – Uma Visão de Estratégia Competitiva**

De acordo com Michael Porter, existem apenas duas maneiras de uma empresa obter vantagem competitiva: liderança em custos ou diferenciação.

No primeiro caso, a empresa é líder em custos por ter melhor tecnologia ou grande capacidade produtiva. Ser líder em custos significa poder colocar seu produto a preços da média do mercado ou ligeiramente abaixo, dependendo da qualidade percebida dos mesmos, alcançando uma grande fatia de compradores.

Através da diferenciação, empresas conseguem cobrar valores acima da média ao serem as únicas de determinado mercado que comercializam determinado produto, de determinada qualidade ou para determinado público específico. Ao se posicionarem como as únicas ou as pioneiras a realizar este serviço, a cobrança de um prêmio pelo produto parece muito natural.

Ainda de acordo com Porter, posicionar-se no meio termo é o maior

erro que uma empresa pode realizar. Não faz sentido cobrar um prêmio por um produto que não é totalmente diferenciado. A empresa perderá mercado para as opções mais baratas e para aquelas mais diferenciadas, simplesmente porque consumidores esperam que o valor prêmio pago seja justificado por uma grande diferenciação. Traduzindo para o mercado, de acordo com o estudo da cauda longa, publicado pela consultoria McKinsey o mercado de bens de consumo está caminhando para duas direções: produtos premium com alta diferenciação somado ao apelo de luxo e produtos populares de preços acessíveis e baratos. O segmento intermediário, de produtos para consumidores que ponderam qualidade e preço, está em decadência pelo simples fato de não atender a nenhum dos dois lados.



## **3 – Pesquisa de Mercado como Ferramenta de Auxílio à Tomada de Decisão de Preços**

Conforme mencionado, para a determinação de preço são necessárias informações de mercado para diagnosticar-se a demanda dos produtos, a elasticidade-preço e quanto os consumidores estariam dispostos a pagar por um produto, ou seja, seu valor percebido. Existe uma série de maneiras para se conseguir estes fatos, mas este Estudo tratará de maneira mais específica as ferramentas que a Pesquisa de Mercado dispõe para auxiliar os executivos a chegarem a esta conclusão.

### **3.1 – Estimando a Demanda**

A estimativa da demanda de um certo produto é o primeiro desafio para qualquer empresa em busca de um preço de máximo retorno. Por depender do comportamento do mercado, incluindo compradores, competidores e muitos outros aspectos, também é um dos mais difíceis. Se recapitularmos o que dissemos sobre a demanda no capítulo de macroeconomia, entenderemos que o preço é uma variável muito importante para definir a demanda de um produto.

Para simplificar, vamos trabalhar com duas situações distintas: a previsão de demanda para produtos já disponíveis no mercado e para o

lançamento de novos produtos.

### **3.1.2 – Demanda de Produtos já Disponíveis no Mercado**

Quando um produto já está no mercado, ele conta com uma fonte muito rica de informações que é seu histórico de vendas. A combinação deste com fatores econômicos, variação de preços e etc. pode ser fonte para estudos de regressão.

Os estudos de regressão são aqueles que pretendem prever o comportamento de uma variável, no caso a demanda, pelo comportamento de outras variáveis como preço, inflação, crescimento da economia e etc. Existem dois tipos de regressão: a regressão linear, que utiliza apenas uma variável para determinar o comportamento da outra, e a regressão múltipla, que utiliza mais de uma variável.

Para iniciar, dentre as possíveis variáveis que um fabricante possui, é necessário verificar quais estão correlacionadas ou não com a variável de vendas. A correlação é uma medida da força da associação linear entre duas variáveis. Este valor varia entre +1 e -1, indicando de uma variável muito positivamente correlacionada a uma variável muito negativamente correlacionada. Esclarecendo: quanto mais próximo de 1 o coeficiente de correlação entre duas variáveis, mais o crescimento de uma explica o crescimento de outra. Caso o coeficiente se aproxime de -1, o crescimento de uma causa a retração de outra. Os valores

próximos a zero indicariam a falta de correlação entre as variáveis.

A partir da identificação das variáveis correlacionadas é feita a análise de regressão. Esta análise tem como objetivo a definição de uma equação, nas quais Y seria o valor estudado, ou seja, a variável dependente, e X seria a variável independente.

Desta maneira, o principal objetivo da regressão é a previsão de valores de Y baseados em diferentes valores de X. Além disto, com a descoberta dos fatores multiplicadores de X, nos casos de regressão múltipla, em que vários X são considerados, podemos verificar quais são os mais importantes para a determinação de Y.

Por último, para atestar o bom funcionamento do modelo, utiliza-se o coeficiente de determinação, que baseia-se em quanto da variação na variável dependente é explicado pela variável independente.

Um fabricante pode então utilizar seu histórico de vendas e correlacioná-lo a outras variáveis para determinar qual será sua demanda futura. Se imaginarmos que este fabricante está interessado em saber qual será o impacto de uma mudança de preço em 10%, ele pode simplesmente utilizar a equação de regressão e verificar o impacto. Entraremos em mais detalhes mais à frente neste Estudo, mas este método é muito utilizado hoje para a maximização de receita.

### **3.1.3 – Demanda de Lançamentos**

Prever a demanda de um lançamento está necessariamente muito ligado ao seu preço. O lançamento de um novo competidor vs. um líder estabelecido só pode ocorrer se for a um preço consideravelmente inferior ao do líder. Ao lançar um produto novo no mercado, seu fabricante precisa prever a demanda não somente para escolher o preço mais adequado, mas para posicionar seu produto em relação a todos os elementos do Mix de Marketing. Entretanto, neste caso, o fabricante não possui um histórico de vendas para realizar uma regressão. Desta maneira, ele precisa de algum tipo de informação sobre a aceitação do produto no mercado.

Há duas maneiras de se fazer isto. A primeira é realizar um mercado-teste, que se consiste no lançamento do produto em um mercado limitado geograficamente com acompanhamento de seu desenvolvimento. Dentro de alguns meses, os dados deste mercado são expandidos para toda a região que este lançamento cobrirá.

Este método foi muito popular na década de 80 e ainda tem relativo sucesso no Brasil. No entanto, ele apresenta uma série de problemas: primeiramente, o custo de realizar o lançamento regional é relativamente alto, dado que distribuição, produção, promoção e etc. são feitos em menor escala, mas ainda são feitos. Em segundo lugar, a expansão é uma fase que ainda pode ter um erro associado alto.

Apesar da seleção criteriosa de cidades-teste, não é possível dizer que Curitiba ou Campinas serão representativas de todo um país de grande extensão geográfica e hábitos de consumo tão diversos como o Brasil. Por último, o lançamento em mercado-teste deixa de ser confidencial e, logo, os competidores podem se preparar para quando a empresa fizer a expansão do mesmo com um contra-ataque ou com lançamento igual antes.

Para tentar diminuir estes problemas foi criada a metodologia de mercado teste simulado. Esta metodologia simula um mercado-teste através da entrevista a consumidores. Estes consumidores são expostos a material comercial do novo produto e, com base em sua aceitação e intenção de compra declarada, adicionada a dados macroeconômicos e ao plano de Marketing que será utilizado para o lançamento, é previsto o volume de vendas do mesmo.

A utilização de um modelo econométrico tem várias similaridades com a regressão. Este modelo basicamente também escreve uma equação de regressão, utilizando a performance obtida em campo daquele conceito ou produto, o tamanho do mercado, as variáveis macroeconômicas como inflação, desemprego, confiança do consumidor, entre outras.

Mas neste caso trabalha-se com uma série de hipóteses: o fabricante conseguirá realizar tudo o que planeja e no tempo em que planeja, os competidores não terão uma grande reação e o mercado não mudará

drasticamente do que é hoje. Adiciona-se o fato de um dado de pesquisa de mercado ter certo erro associado pela própria metodologia e a previsão de volume acaba se fragilizando.

### **3.2 – Estimando a Elasticidade-Preço**

Conforme mencionado, a análise de regressão linear é aquela em que uma variável dependente é prevista através do comportamento de uma variável independente. Conforme também vimos, a demanda de um produto é diretamente impactada por seu preço. Desta maneira pode-se imaginar que, mantidas estáveis todas as outras condições, o preço de um produto seja o único responsável pela alteração de suas vendas.

Com o advento da tecnologia, ficou possível às empresas de pesquisa de mercado como a The Nielsen Company o recebimento de dados eletrônicos de vendas com frequência semanal. Com um histórico de cerca de dois anos e informações por loja seria possível então isolar os fatores como presença de concorrentes, ações promocionais e distribuição para tentar entender as variações de vendas de um produto baseada nas flutuações de seus preços.

A partir destas premissas, a Nielsen desenvolveu um produto chamado de *Regular Price Solution* que faz justamente isto. O fabricante determina qual o seu mercado alvo, o produto a ser analisado e quais são os concorrentes diretos do mesmo. Com estas informações em

mãos, a Nielsen retira o impacto de promoções e analisa através de algoritmos as variações de preços do produto-teste e dos concorrentes.

O resultado deste estudo é a elasticidade-preço do produto. Ela mede o quanto o volume de vendas de determinado produto oscila dada uma variação de preço. Por exemplo, se o preço de um produto aumenta 10%, sua demanda pode variar de valores muito baixos, próximos a 1%, a valores muito altos.

Quando o volume de vendas varia a uma intensidade maior do que o preço, o produto é extremamente elástico. Isto significa que qualquer variação em preço gerará grandes impactos em volume. Este tipo de variação é muito comum em produtos de baixa diferenciação, ou aqueles em que o consumidor é pouco fiel a uma marca.

No entanto, existem produtos de elasticidade baixa, quando a variação de preços quase não impacta as vendas do mesmo. Se imaginarmos produtos líderes com alto índice de lealdade ou produtos de uso básico e sem concorrentes, temos situações em que o consumo não será tão afetado por variações de preço.

Cabe lembrar também que a elasticidade de um produto não depende apenas dele como também do mercado competidor. Um produto pode ter alta sensibilidade à alteração de preços dos seus concorrentes ou substitutos. Esta elasticidade é chamada de elasticidade cruzada e

permite que fabricantes definam preços como um índice em relação a um competidor ao invés de preços absolutos, usufruindo melhor de flutuações do mercado.

Alem disto, é possível identificar limiares de preço com este estudo, pontuando se há barreiras psicológicas. Como existem muitos dados, este estudo consegue pontuar a curva da demanda com boa precisão e assim fica fácil visualizar se produto deve ficar abaixo dos 4, dos 5 ou dos 6 reais, por exemplo.

Esta ferramenta tem sido muito utilizada para a determinação de preço ótimo e também de precificação vs. outros produtos em níveis de preço. É um dos modelos com maior aceitação, principalmente por trazer recomendações muito acionáveis e ser baseado em dados reais e não em hipóteses de análise de pesquisa de mercado. Alem disto, como os dados já estão disponíveis, é um estudo de rápida realização.

Entretanto, por trabalhar apenas com histórico, não é uma ferramenta muito apropriada para aumentos de preço que chegarão a níveis acima dos que já existiram. Em um cenário inflacionário, este é um grande problema, dado que fabricantes tem que passar custos adiante. Além disto, ao pressupor a escolha do produto-teste e dos concorrentes, este estudo pode descrever um cenário completamente diferente de acordo com os produtos escolhidos. Caso não exista clareza de quem são os



principais concorrentes de um produto, não é recomendável realizar este teste.

Além disto, algumas marcas podem apresentar colinearidade nos dados, principalmente quando a precificação relativa é usada por um dos concorrentes. O preço sempre 10% superior pode limitar as percepções de alterações.

Por último, por ser baseada em base de dados, não há dados disponíveis para todas as categorias de produtos ou todas as geografias. Desta maneira, não é sempre que será possível fazer este tipo de estudo.

### **3.3 – Estimando o Valor Percebido**

#### **3.3.1 – Análise *Conjoint***

*Conjoint Analysis* é uma técnica estatística usada em pesquisa de mercado para determinar como pessoas avaliam diferentes atributos e características que compõem o valor de um determinado produto ou serviço. O objetivo da análise *conjoint* é determinar qual combinação de um número limitado de atributos é a que mais impacta a decisão de compra dos consumidores. Para tanto, são mostrados cenários aos consumidores com uma combinação de produtos e serviços potenciais e é pedido que eles declarem qual o cenário preferido por eles. A partir

de diferentes escolhas de preferência é identificado o valor implícito de cada atributo.

Esclarecendo um pouco o desenho, um produto pode ser descrito com uma combinação de atributos. Por exemplo: uma televisão pode ter como atributos o tamanho de sua tela, o formato da mesma, a marca, o preço e etc. Cada atributo pode ser quebrado em uma série de outros atributos como formato plasma, LCD e tubo. A cada consumidor seriam mostradas opções de produtos em formatos de fotos, protótipos ou *mock-ups* com uma série de atributos relacionados. O consumidor teria então que escolher ou classificar estes produtos. Cada opção seria uma combinação única de atributos e as opções seriam similares o suficiente para serem encaradas como possíveis substituições, mas diferentes o suficiente para que o consumidor expresse claramente uma preferência.

Os dados extraídos desta pesquisa seriam rankings ou preferências individuais entre as combinações de alternativas. Sendo assim, conforme aumenta-se o número de opções entregues aos consumidores, a quantidade de possibilidades de ordem aumenta exponencialmente. Desta maneira, alguns desenhos de análise *conjoint* são feitos com os atributos fracionados em grupos, se certificando, no entanto, que a quantidade de informações a ser analisada é o suficiente para a diferenciação.

O processo de análise envolve uma série de algoritmos que são usados para estimar quais são as funções de utilidade. Estas funções são usadas para estimar o valor percebido de um atributo e quão sensíveis seriam os consumidores a mudanças nos atributos de determinado produto. O tipo de análise irá depender muito do objetivo do estudo e do perfil dos respondentes.

Regressão linear, que já foi abordada anteriormente, é uma das possíveis análises que podem ser usadas. É indicada para quando há a necessidade de uma descrição completa das listas de atributos vs. consumidores. Quando há a necessidade de se analisar apenas as escolhas, a estimativa de probabilidades pode ser usada com a determinação que a média encontrada na população será similar à encontrada na amostra e que haverá apenas um erro associado à mesma.

O uso da análise *conjoint* tem acontecido muito para teste de novos produtos, medição de apelo de comunicação, desenho de serviços como cartões de crédito e posicionamento de produtos. No caso de preço, objeto deste Estudo, a análise *conjoint* consegue, através de diversos cenários, medir quanto custa um atributo vs. outro ao incluir o fator preço e deixar ao consumidor subentendido o *trade-off* que ele está realizando. Esta metodologia também tem sido utilizada apresentando-se ao consumidor gôndolas com diferentes opções de

preço do objeto do estudo e de seus concorrentes, tentando entender qual o impacto de uma possível reação e medir o valor da marca.

Dentre as principais vantagens da análise *conjoint* destaca-se a possibilidade de se estimar como acontecem os *trade-offs* para o consumidor, medindo os níveis de preferência até o nível individual e descobrindo muitas vezes motivadores de intenção de compra escondidos, ou seja, que não são tão claros à primeira vista nem para os próprios respondentes. Além disto, a metodologia dá o panorama de uma compra e comporta até a utilização física dos produtos.

No entanto, fazer o desenho de uma análise *conjoint* é muito complexo. Esquecer um possível cenário pode afetar todo o resultado, indicando *drivers* incorretos. Além disto, quando visto com muitas opções, os consumidores tendem a racionalizar o processo e simplificar seu comportamento. Um exemplo seria um consumidor acabar escolhendo uma opção no início de um teste e continuar com esta escolha mesmo com variações significativas de mercado. Ou então podem não considerar o que fariam em compras múltiplas, quando o racional pode ser diferente de comprar por sabor para comprar uma variedade de sabores de uma mesma marca, por exemplo. Outro problema provém do fato que consumidores não conseguem articular suas prioridades para categorias com as quais não têm familiaridade, deixando a análise de lançamentos de certa forma arriscada. Converter uma lista de atributos em um posicionamento real também é difícil: não basta querer

comunicar os atributos. É necessário enquadrá-los em um esquema de comunicação. E, por último, em estudos com desenho mal construído, consumidores tendem a exagerar valores emocionais ou preferenciais em detrimento de atributos concretos.

No mercado da análise *conjoint*, a empresa Sawtooth Software ganhou notoriedade ao desenvolver modelos de Marketing utilizando esta técnica. No Brasil, a maior expoente da análise *conjoint* é a IPSOS, instituto de pesquisa que realiza pesquisas de mercado adhoc e modelagens de dados. GfK, RI e Nielsen também trabalham na área, com poucas diferenças de metodologia sendo a mais notável a inclusão de compras múltiplas ou não. Mas, a estrutura de input baseado em escolhas e a modelização e o share de escolha como output se mantém.

### **3.3.2 – Estudo de Sensibilidade a Preço**

Metodologia desenvolvida na década de 70, o *Price Sensitivity Meter* trabalha basicamente com quatro perguntas, tentando entender em quais intervalos de possíveis preços trabalha a mente do consumidor. Apesar de não ser exatamente preciso em determinar o preço ótimo de um produto, consegue dar um diagnóstico muito preciso das percepções dos consumidores de seu valor baseado no mercado atual do mesmo. As perguntas feitas são as seguintes:

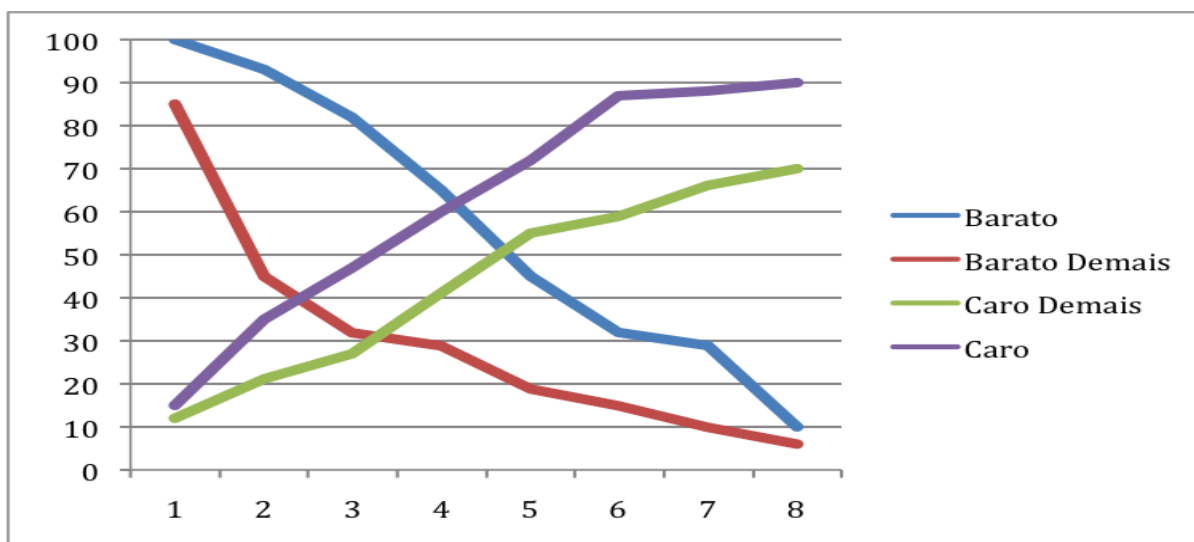
1- A que preço você começaria a perceber este produto como tão caro que não consideraria comprá-lo? (caro demais)

2- A que preço este produto seria tão barato que você duvidaria da qualidade do mesmo? (barato demais)

3- A qual preço você perceberia este produto como caro, mas no qual você ainda consideraria comprá-lo, mesmo com ressalvas? (Caro)

4- A que preço você consideraria este produto como um ótimo negócio ou uma barganha? (Barato)

A partir das respostas dadas pelos consumidores, a freqüência de respostas é plotada em um gráfico, gerando curvas como as seguintes:



Como é possível notar pelo gráfico, as freqüências de menções a caro demais e barato demais é menor que o restante, dado que os valores teriam de ser realmente muito mais altos para serem considerados como demais. O mais interessante nesta situação é analisar os pontos

de intersecção, que nos definem preciosos pontos de equilíbrio de preço.

O ponto de encontro das curvas de caro e barato é chamado de preço indiferente. Neste ponto, há uma quantidade igual de pessoas que acham o produto caro e barato. Geralmente, este preço corresponde à média dos preços do mercado atual.

Na intersecção entre a curva de caro demais com barato temos o limite de preço alto. Neste ponto, há o mesmo número de consumidores que acreditam que o produto é caro demais e pessoas que acreditam que o produto é barato. Na intersecção de barato demais com caro, temos o ponto de limite de preço baixo, com a mesma quantidade de consumidores que consideram o produto barato demais e caro. Estas duas situações determinam o intervalo de preço que o fabricante deve considerar.

Por último, é definido como ponto de equilíbrio aquele em que o mesmo porcentage de pessoas acredita que o produto é caro demais e barato demais.

Ao trabalhar com estes conceitos, subentende-se que os consumidores estão dando intervalos de preços aceitáveis ao invés de apenas um e, por isto, ter-se-ia maior flexibilidade para se trabalhar com outros fatores. No entanto, como estes conceitos não estão aliados à intenção

de compra, não se pode atestar que um consumidor possa deixar de comprar um produto mesmo que seja considerado barato ou que compraria um produto mesmo que ele fosse caro demais.

### **3.4 – Estimando a Receita**

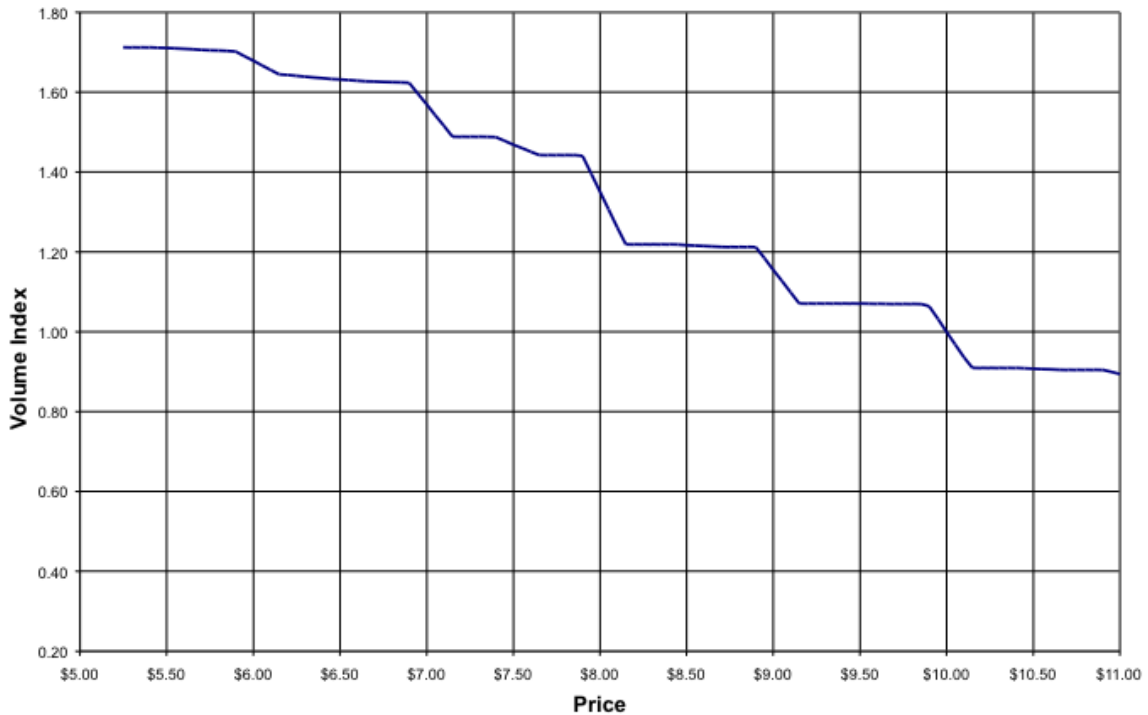
Conforme mencionado anteriormente, um dos maiores problemas da análise de sensibilidade de preço é o fato que ela nem sempre considera a demanda. Pois isto é o que a BASES, instituto de pesquisa especializado em mercado-teste simulado resolveu fazer ao desenvolver sua própria ferramenta de elasticidade preço. Usando parte dos conceitos de sensibilidade-preço associada à expertise de previsão de demanda, criou o *Price Advisor*. Esta ferramenta não só prevê preços ideais, mas também o volume de vendas nestes pontos, gerando uma estimativa de receita.

A metodologia do *Price Advisor* é similar à de sensibilidade-preço, mas trabalha apenas com três níveis de preço: caro, médio e barato. Com estes preços, o consumidor é inquirido sobre sua intenção de compra, frequência de compra e unidades de compra. Estes dados são modelados em três curvas de demanda: preço alto, médio e baixo. Os desvios são anotados e é traçada uma curva ajustada, levando as três em consideração. O preço considerado pela empresa então é associado ao volume 1 e as variações podem ser vistas, conforme gráfico abaixo:



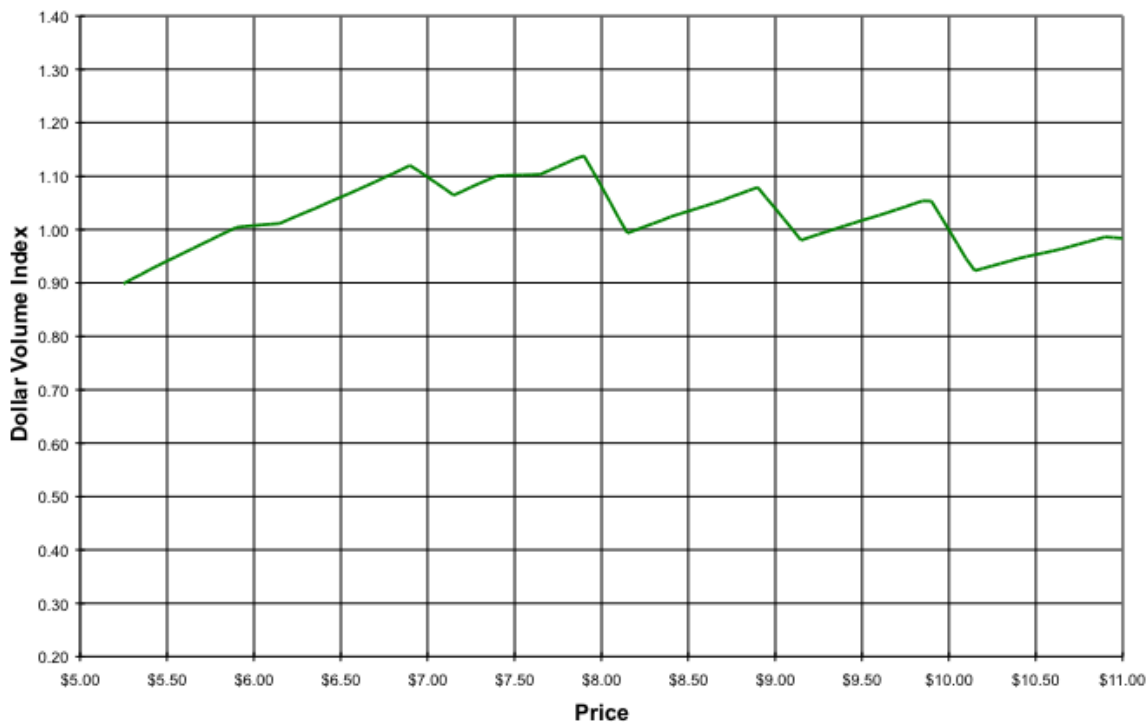
## BASES Price Advisor™

### Volume Index by Price



Neste exemplo, se o fabricante adotar preços um pouco abaixo de 10, ele teria um crescimento de volume de quase 10%. Multiplicando-se o preço pela demanda nos diferentes pontos, gera-se uma curva de receita. De posse desta curva, o fabricante pode determinar quais são os preços nos quais terá sua receita maximizada, conforme a seguir.

## BASES Price Advisor™ Dollar Volume Index by Price



Novamente, verificamos um pico de receita para preços logo abaixo de \$10. O benefício da curva, no entanto, é visível ao perceber-se que abaixo deste preço a empresa só ganharia receita adicional se chegasse a preços nos valores próximos a \$8, ou seja, qualquer preço entre \$10 e \$8 seria, na realidade, prejudicial à receita da empresa.

A princípio, sugerir \$8 como preço pode parecer muito exagerado, já que a diminuição no valor seria muito acentuada. No entanto, caso a empresa esteja pensando em realizar ofertas de lançamentos ou simplesmente descontos especiais em diferentes momentos, \$8 representa bem o que faria uma grande diferença de volume e, por isto, atrairia maior consumo.

Esta ferramenta é muito utilizada em lançamentos, dado que controla-se a exposição do novo produto apenas à amostra e também permite a extrapolação dos dados para níveis de preço que não foram mencionados. A metodologia tem como principal benefício a associação do valor percebido com uma modelagem estatística relacionada à demanda. Assim, os resultados demonstram níveis psicológicos de preço, como os limiares de preço e seus impactos na receita. Entretanto, por ser uma metodologia que leva em consideração a resposta do consumidor, há viés de exagero e a limitação do conhecimento dos consumidores da categoria que está sendo argüida.

## 4 – Conclusão

Conforme vimos, existem diversas ferramentas para se estimar o melhor preço a um produto. Desta maneira, não há desculpas para as empresas não tomarem uma atitude mais agressiva ao fixá-los e tentar obter o máximo de retorno sobre seus investimentos. No entanto, deve-se verificar qual seu objetivo para o uso da ferramenta mais adequada.

Primeiramente, devemos lembrar que para determinar o preço, as empresas devem estimar a demanda de seus produtos e seus custos de operação. Com estes dois valores, a empresa pode dividir os preços operacionais pela demanda e chegar a um preço mínimo, que apenas cobriria seus custos, ou usar a demanda para maximizar sua receita e saber qual seria o limite do preço que pode ser cobrado.

Com este intervalo definido, a empresa deverá determinar a posição competitiva desejada. Dentro deste escopo, deve-se verificar qual será sua estratégia de precificação e desenhá-la levando em consideração todos os elementos do Mix de Marketing daquele produto: sua qualidade, sua disponibilidade (distribuição), e a divulgação que o mesmo terá. A partir deste momento, o uso das ferramentas é aconselhado de acordo com a situação da empresa.

Para produtos estabelecidos no mercado e que os produtores desejam apenas otimizar sua posição de preço e sua posição frente à concorrência, a realização de um estudo de elasticidade-preço com base em dados históricos é o estudo mais indicado. Por ser baseado em dados reais de mercado, dar patamares de preço absoluto e preço relativo à concorrência além de um prazo de entrega curto, ele consegue atender muito bem às expectativas de um ajuste de preço.

Para lançamentos de produtos, o ideal seria iniciar o trabalho com uma análise *conjoint*. Por trazer informações precisas de como uma categoria se divide em relação a seus atributos e o quanto eles valem na mente do consumidor, este estudo traz muitos *insights* para a gerência de Marketing na composição do Mix de Marketing e o próprio portfólio de produtos a ser comercializado.

Já com um panorama da categoria bem definido, a realização de um estudo de sensibilidade a preço traz balizadores extras aos custos de operação da empresa. Conforme vimos, a identificação dos pontos de equilíbrio entre barato e caro dá a perspectiva de como o mercado enxerga e posiciona o produto em relação à categoria. No entanto, dos estudos possíveis, a análise de sensibilidade-preço é a mais frágil. Ao apresentar apenas um cenário do mercado atual e de onde a iniciativa se enquadra em relação a preço, poucas vezes ele contribui mais do que a determinação da faixa de preço entre a cobertura dos custos operacionais e estimativas de demanda.

Por último, a realização de um estudo com estimativa de receita é importante não só para identificar pontos psicológicos importantes, mas também até onde baixar o preço para fazer uma oferta de preço. Além disso, ao trabalhar com receita, é a única que consegue incorporar mais claramente a questão de retorno sobre investimento.

## 5 – Referências

ANDERSON, David R., SWEENEY, Dennis J., WILLIAMS Thomas A. – Estatística Aplicada à Administração e Economia – 1a Edição, 2002

BAUER, Martin W.; GASKELL, George – Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – 5ª. Edição, 2000

BAZERMAN, Max H.; NEALE, Margaret A. – Negociando Racionalmente – 2ª Edição, 2000

DOLAN, Robert J., HERMANN, Simon – Power Pricing, How Managing Price Transforms the Bottom Line – 1a Edição, 1996

FISHER, Roger; URY, William; PATTON, Bruce – Como chegar ao Sim – 2ª Edição, 1994

GHEMAWAT, Pankaj – A Estratégia e o Cenário dos Negócios – 2a Edição, 2003

HIRSHLEIFER, Jack, GLAZER, Amihai, HIRSHLEIFER, David – Price Theory and its Application – 7a Edição, 2005

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10a Edição, 2000

LANDSBURG, Steven – Price Theory and its Application – 1a Edição, 2007

MALHOTRA, naresh K. – Pesquisa de Marketing, Uma Orientação Aplicada – 3a Edição, 2002

MANKIW, N. Gregory – Introdução à Economia – 1a Edição, 1999

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John E. – Estratégia e táticas de preço, 4ª. Edição – 2007

PASHIGIAN, B. Peter - Price Theory and its Application – 2ª Edição, 1997

PORTER, Michael E. – Vantagem Competitiva – 19ª Edição, 1989

ZORNIG, Frederico – Acerte o Preço e Aumente seus lucros – 1ª Edição, 2007

MCKINSEY QUARTERLY – Using ‘power curves’ to assess industry dynamics – Disponível em Novembro de 2008, última consulta em Janeiro de 2009

[http://www.mckinseyquarterly.com/Using\\_power\\_curves\\_to\\_assess\\_ind](http://www.mckinseyquarterly.com/Using_power_curves_to_assess_ind)



ustry\_dynamics\_2222

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL – Programa Bolsa Família – Última consulta em Janeiro de 2009

[http://www.mds.gov.br/bolsafamilia/o\\_programa\\_bolsa\\_familia](http://www.mds.gov.br/bolsafamilia/o_programa_bolsa_familia)

VEJA NA SALA DE AULA – Crescimento da Classe C – João Evangelista de Souza Lima Neto - Publicado em Abril de 2008, última consulta em Janeiro de 2009

[http://veja.abril.com.br/saladeaula/020408/p\\_010.html](http://veja.abril.com.br/saladeaula/020408/p_010.html)

FORMAÇÃO DE PREÇOS PARA SISTEMAS DE CONTROLE AMBIENTAL – Paulo Roberto Messeneti Filho, última consulta em Janeiro de 2009 -

<http://www.iepg.unifei.edu.br/edson/download/TDMessinet.pdf>